



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco
de Crédito del Perú, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Contreras Modesto, Ada Nazaria

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 213 (D) • 2018.II.UCV Lima Ate /EP. ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 661 -2018/II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación	()
Aprobar por unanimidad	()
Aprobar por mayoría	(X)
Desaprobar	()

La tesis presentada por el (la) estudiante **CONTRERAS MODESTO, ADA NAZARIA**, denominado:

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCARIA SANTA ANITA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2018"

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **CONTRERAS MODESTO, ADA NAZARIA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	Trece	Aprobado por Mayoría

Presidente (a):

Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma

Secretario:

Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal:

Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 Coordinadora de Escuela
 UCV – Lima Ate

CC: Archivo

Somos la Universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Agradecer a Dios, por todo lo hermoso que puso en mi vida, a mis incondicionales padres y hermanos y en especial por el gran hombrequito que orgullosamente me llama mama, porque siempre creyeron en mí y mi constancia como estudiante durante mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo por haber permitido formarme en sus aulas, a mis queridos profesores quienes me brindaron día a día los conocimientos necesarios para formarme con un buen profesional y enfrentarme a la vida laboral siendo un estudiante competitivo y capaz, a mi asesor quien me apoyo durante la elaboración de esta tesis, gracias por todo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ada Nazaria Contreras Modesto con DNI N° 47191675. A efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grado y título de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales. Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la información que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en la norma académica de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



Ada Nazaria Contreras Modesto

PRESENTACIÓN

Sres. miembros del Jurado:

Cumpliendo con las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Ate, doy a conocer el trabajo de investigación denominado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del banco de crédito del Perú 2018"

En este trabajo de investigación, se determina la relación que existe entre las variables de estudio: calidad de servicio y satisfacción del cliente, permitiéndonos hacer conclusiones y posteriormente dar recomendaciones para la organización.

La tesis obedece la siguiente estructura que consta de VII capítulos:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas y Anexos.

Teniendo en cuenta lo expuesto y demostrando el empeño durante el desarrollo de esta tesis, espero sus apreciaciones, buscando la valoración y sus apreciaciones que enriquecerá el presente trabajo de investigación denominada tesis.

EL AUTOR

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
PRESENTACIÓN	IV
RESUMEN	VII
ABSTRAC	XIII
I.INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema	22
1.5. Justificación de la investigación	22
1.6 Hipótesis	25
1.7 Objetivos	25
II.MÉTODO	26
2.1 Diseño de Investigación	26
2.2 Variables y Operacionalización	26
2.3 Población	29
2.4 Muestra	29
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.6 Instrumentos de recopilación de datos	33
2.7 Procesamiento y análisis de datos	35
2.8 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	37
3.1 Presentación de Resultados	38
3.2 Contrastación de Hipótesis	40
IV. DISCUSION	41
4.1 Discusión de los Resultados	41
V.CONCLUSIONES	44
VI.RECOMENDACIONES	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Tabla 2 *Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Tabla 5 *Equipo de expertos*

Tabla 6 *Confiabilidad de la sub-escala Calidad de servicio*

Tabla 7 *Confiabilidad de la sub-escala Satisfacción del cliente*

Tabla 8 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de liderazgo.*

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de liderazgo.

Tabla 9 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de información y análisis*

Tabla 10 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de enfoque al cliente*

Tabla 11 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad esperada*

Tabla 12 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad deseada*

Tabla 13 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad motivante*

Tabla 14 *Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad indiferente*

Tabla 15 *Análisis generalizado de calidad de servicio*

Tabla 16 *Análisis de valides de constructo de la prueba de calidad de servicio*

Tabla 17 *Análisis generalizado de calidad de servicio*

Tabla 18 *Análisis de valides de constructo de la prueba de calidad de servicio*

Tabla 19 *Confiabilidad de la sub-escala Calidad de servicio*

Tabla 20 *Confiabilidad de la sub-escala Satisfacción del cliente*

Tabla 21 *Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de la calidad de servicio*

Tabla 22 *Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal de la satisfacción del cliente*

Tabla 23 *Análisis de las Correlaciones entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente*

RESUMEN

La investigación “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita del banco de crédito del Perú 2018”. Tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De nivel de investigación descriptivo – correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, los instrumentos utilizados durante la elaboración de la tesis fueron validados por los profesores de investigación de la universidad cesar vallejo, se aplicó alfa de cronbach para obtener el grado de confiabilidad, se utilizó spss 23. Esta tesis tomo como referencia a malcom baldrige, villa, ríos y tschohl, y franzmeier para la calidad de servicio y para la variable satisfacción con las teorías kano, ríos y tschohl con una población de 134 clientes mayores de edad concurrentes al banco de crédito del Perú, Santa Anita, para realizar el modelo de evaluación con 100 clientes quienes fueron la muestra de estudio, dando como resultado una correlación de spearman de 0.856 evidenciando que ambas variables de estudio se relaciona significativamente entre sí e incluso la relación significativa de las dimensiones con las variables probando la hipótesis general y específicas.

En este trabajo cabe resaltar la importancia de ambas variables y su alto grado de correlación, gracia a los análisis realizados se puedo dar fe de todo lo obtenido en esta investigación y servir de base para posteriores trabajos.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Clientes y Confiabilidad.

ABSTRAC

The investigation " quality of service and customer satisfaction in the banking agency Santa Anita of the credit bank of Peru 2018". Its main objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction. From the level of descriptive research - correlational non-experimental and cross-sectional design, the instruments used during the elaboration of the thesis were validated by the research professors at the University of Cesar Vallejo, with the use of Cronbach's alpha to obtain the degree of reliability, 23 spss were used. This thesis took as reference malcom baldrige, villa, rios and tschohl, and franzmeier for the quality of service and for the variable satisfaction with the theories kano, rivers and tschohl with a population of 134 concurrent adult clients. to the credit bank of Peru, Santa Anita, to perform the evaluation model with 100 clients who were the study sample, resulting in a spearman correlation of 0.856 evidencing that both study variables are significantly related to each other and even the relationship significant of the dimensions with the variables testing the general and specific hypothesis s.

In this work, it is important to highlight the importance of both variables and their high degree of correlation. Thanks to the analyzes carried out, I can attest to everything obtained in this research and serve as a basis for further work.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Customers and Reliability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día las organizaciones están en constante cambio por es necesario utilizar un modelo de gestión que facilite a las organizaciones y equipo de dirección un método para lograr una gestión excelente en la empresa. Alcanzar una excelente gestión integral de la organización, en los últimos años es un compromiso asumido por todos los bancos, es por este motivo la importancia de identificar las fortalezas y aspectos de mejora de la organización para lograr una gestión eficiente en pro de los clientes y lograr no solo cubrir sus necesidades si no llegar mucho más allá con ellos.

Tomando en cuenta la importancia que hoy en día toma la gestión de la calidad para lograr llegar a satisfacer a los clientes podemos mencionar que las empresas dirigen su máximo esfuerzo en implantar en su cultura la importancia de esta gestión y lograr hacer una marca de eso porque tienen muy claro quiénes son los que hacen que el negocio funciones y se mantenga en el tiempo.

La lucha por fidelizar a los clientes recién comienza porque estamos en una era donde vemos más q solo ventas en el momento si no queremos logara que ese cliente consuma recurrentemente en nuestras instalaciones y siempre seamos su primera y mejor opción no solo por los productos que se ofrecen si no por la calidad de atención que se les brinda.

A nivel internacional una empresa dedicada a la atención, debe esforzarse fundamentalmente para lograr los objetivos trazados por la empresa enfocados en los clientes. Ellos buscan una buena calidad en su atención y satisfacer sus expectativas recibiendo productos y servicio capases y acordes a lo esperado, por ende es parte de brindar un trato amable y cortes a los clientes.

Internacionalmente según Mundiario (2017), los clientes en España consideran que tan rápido obtienen el producto para medir su grado de satisfacción, el servicio, trato amable que se le brinda al cliente durante su visita al banco, para las damas la transparencia es primordial exigiendo claridad en los productos que contratan y la información que se les brinda de cada uno de ellos. En México, del banco BBVA Bancomer S.A. el cual fue multado por brindar información a un cliente que no era titular de la cuenta, sin autorización ni carta poder. En este caso es de conocimiento que los trabajadores bancarios quienes tienes acceso a información importante de las cuentas de sus clientes están prohibidos de revelarlos a terceros, si esto llegara a suceder pueden ser sancionados y hasta ser causa de despido según la gravedad del asunto porque al manejar información sensible

no se puede brindar esta a cualquiera y se debe validar bien los datos del cliente para asegurarse si corresponde a quien se le brinda la información.

A nivel nacional existen infinidad de empresas dedicadas al rubro financiero, cada una de ellas necesita desarrollar estrategias para lograr ser reconocidas por su gran calidad en la colocación de productos y servicios para así logra la satisfacción de sus clientes, esto resulta complicado ya que todos las entidades financiera brindan productos similares por no decir iguales así que el esfuerzo hoy en día está en diferenciarlos con el aspecto de la calidad. Según Rodolfo Cremer La Republica, (2017), menciona que el esfuerzo de las marcas para lograr un público frecuente, tiene que ser, entenderlos. Y esto se logra gracias a las ofertas y servicios adecuados para cada cliente según sus características y necesidades. Cubrir la necesidad tiene que ser no solo durante la adquisición si no posterior a ellos porque si bien es cierto el cliente compra el producto el vínculo continuara durante el plazo que lo posea hasta incluso mucho después logrando engancharlo no solo con el producto que ya adquirió si no con el servicio y atención que requerirá posteriormente.

A nivel local el BCP es el banco con mayores agencias y afluencia de público en el mercado con relación a la competencia por eso su esfuerzo en lograr la satisfacción de sus clientes, sosteniendo su liderazgo en el tiempo, esto se lograra adecuándose al cambio donde lo importante en el mercado no solo es colocar mayor cantidad de productos durante el año con respecto a la competencia si no realizar una gestión de calidad y logara satisfacer al cliente en todos los aspectos no solo cubriendo necesidades si no brindando un servicio de calidad durante y posterior a la adquisición del producto.

Como puedo apreciar en el día a día laboral la calidad de servicio tiene un rol muy importante dentro del BCP que tiene 129 años en la vida de los peruanos siendo una organización que brinda servicios, buscando satisfacer y fidelizar a sus clientes con sus productos y servicios en Lima y Provincia, para lograr liderar el mercado y ser el mejor banco del Perú ofreciendo la mejor calidad de servicio y con eso satisfacer y fidelizar a los clientes. Si bien es cierto el sector bancario es altamente competitivo puesto que se compite con productos y servicios semejantes, lograr la diferenciación es el objetivo para el banco y así sobresalir ante la competencia.

El BCP hoy en día está afianzando sus esfuerzos en potenciar una cultura de clientes céntricos donde se tiene al cliente en el centro de todas nuestras decisiones para asi brindarle una buena experiencia durante su visita al banco.

Por este motivo esta tesis de carácter descriptivo tiene como nombre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita del banco de crédito del Perú 2018”

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales.

Lascurain (2012), en su tesis: *“Diagnóstico y propuesta de mejora de Calidad de servicio de una empresa de unidades de Energía Eléctrica Interrumpida”* elaborada en la ciudad México. Para optar por la Maestría en Ingeniería de Calidad. Quien menciona que el objetivo primordial de estudio son aquellos puntos que influencia en la calidad del servicio de la organización, logrando incrementar la satisfacción del cliente. Se utilizó la investigación Cualitativo - Descriptivo porque busca hallar la relación existente entre lo que percibe el cliente al momento de su atención y si cumplió o no con sus expectativas, por tanto se realizó 120 encuestas llegando a la conclusión que un 92% considera que hay relación directa entre calidad de servicio y la satisfacción por lo tanto se debe llevar acciones que busquen combatir problemas detectados y plantear acciones atenuando los efectos. Incluso, es importante escuchar al cliente, entender sus necesidades y brindar una información clara y concisa. Percibiendo el cliente una preocupamos por los inconvenientes que presenta y así lograr fidelizarlos e incrementar las ventas con clientes recurrentes. Es importante contar con una buena comunicación interna y clara permitiendo así dar a conocer información de la organización para beneficiar a la organización y sus clientes.

Sierra (2014), en su tesis: *“Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua”* elaborada en España. Para optar por el grado de doctor en Farmacia. Menciona que el principal objetivo es diseñar e implementar sistemas de mejora de la calidad normados por ISO 9001,. Se aplicó el estudio no experimental-cualitativo, reuniendo información logística, finanzas y legalidad, para lograr establecer procesos de mejora continua de atención y calidad total basada en lograr reducir costos en almacén y organización logística, se utilizó la conocida teoría de Deming y de Kauro Ichkawa utilizando también el punto de equilibrio. Con esta investigación llegando a un incremento de la productividad de 94.25% logrando ser un sistemas de calidad estandarizados, logrado implementando el sistema de calidad total para el tipo de

organizaciones. Siendo, un sistema de fácil adaptación con otros sistemas de gestión y flexibles al cambios futuros que permitan a la farmacia mejorar determinadas situaciones.

Benavente y Figueroa (2012), en su investigación: *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual”* Puerto Montt, Chile. Para optar por el grado bachiller. La población son los clientes de los cuatro Bancos con mayor participación de mercado en Puerto Montt, la muestra haciende a 192, se utilizó el cuestionario Servqual midiendo los resultados con la escala Likert. Se llegó a la conclusión que los clientes no se encuentran satisfechos con la atención y servicios brindados por sus bancos, generando esta sensación en ellos porque lo recibido no llena sus expectativas, los clientes exigen cada vez sus derechos como consumidor exigiendo que se les brinde atención rápida y oportuna que llene sus expectativas.

Ortiz (2015) en su investigación: *“Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”* (tesis de pregrado), Bogotá, Colombia. La población de esta investigación lo conforman los clientes de Bancolombia S.A, siendo la población promedio de 1.420 personas, la muestra consta de 100 individuos. El instrumento utilizado para la medición de datos fue la encuesta. Se obtuvo que del total de clientes encuestados el 85% menciona que recibió una atención regular, y solo el 15% sintió un desempeño bueno. Después de un mes implementada la propuesta, los tiempos de espera en la atención de los clientes mejoro en un 10% realizando operaciones mucho más rápidas, la agilidad en la atención de los empleados incrementen un 15%. Incrementando significativamente el grado de satisfacción del cliente, donde un 35% de clientes o usuarios mencionan que les gustaría volver a usar el servicio y un 45% recomendaría el producto a otras personas.

1.2.2. Antecedentes nacionales.

Hidalgo (2012), Plantea en su tesis: *“Medición de la calidad de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce”* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en administración) Universidad de Piura, menciona que hoy en día para lograr la sostenibilidad en el mercado se debe tener clientes satisfechos, pero existen pocas empresas en el mercado que priorizan el tema de satisfacción ocasionando el declive de estas. Afirma que una fuerte inversión no asegura el éxito de una empresa que existen otros factores como localidad de atención y percepción que tienen estos sobre ella. Para esta investigación se realizó 120 encuestas de corte transversal, teniendo como resultado que un 75 % menciona que recibió una atención regular, mientas que un 23% está

satisfecho con la atención y la comida que se les brinda, un 2% menciona que no se sintió nada satisfecho con la atención. Se llegó a la conclusión que la calidad de atención es importante y primordial en un la empresa la cabaña de don parce, llegando a un equilibrio entre la calidad del producto brindado y la calidad de la atención a los clientes puesto que ellos son parte fundamental de la organización.

Meléndez (2015), en su tesis: *“Calidad del servicio del personal administrativo y satisfacción del paciente en el departamento de Hospitalización del hospital Belén Trujillo año 2015”* tesis para optar por el título de Ciencias Económicas en la universidad Nacional de Trujillo, Perú. El objetivo primordial del autor es lograr identificar la correlación entre, ambas variables. Es una investigación Analítico–Sintético puesto que las variables han sido descompuestas en indicadores y trabajadas individualmente. Para la investigación se encuentro a 100 pacientes y se Concluyó que un 95% de pacientes mencionan que el personal administrativo posee una alta calidad de servicio reflejado en los resultados de las encuestas realizadas, reflejando el alto grado de satisfacción que presenta los pacientes en el hospital gracias al servicio ofrecido por el personal administrativo, con esto se puede dar fe de la relación directa que existe entre las variables de estudio, que con el tiempo no cambia pues es más cada vez toma mayor importancia en todas las organizaciones.

Vela y Zavaleta (2014), en su investigación: *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”* (tesis de pregrado). Perú. La población en la investigación son los 600 clientes que suelen realizar comprar de equipos en tottus del Mall de Trujillo, siendo la muestra a trabajar de 340 clientes. Se aplicó como instrumento la encuesta y también el análisis documental, gracias a los resultados obtenidos con el instrumento. Se concluyo que la calidad de servicio que se brinda en Tiendas Claro - Tottus llego a influir de manera directa y significativa en el nivel de colocaciones de equipos vendidos en la tienda. Los resultados de la evaluación mencionan que tiene un impacto positivo en los clientes, puesto que confían en los productos ofertados y la capacidad de respuesta de parte de los colaboradores esto se ve reflejado en la investigación cuando los clientes califican entre bueno y regular la atención recibida. Para finalizar menciona que ambas variables se relacionan estrechamente siendo uno consecuencia del otro, es por eso que aplicar un modelo de gestión con la calidad de servicio como eje principal es de suma importancia para cada negocio porque tal como se comprueba en esta investigación, ayuda a incrementar las ventas y por ende prosperar el negocio con mayores ingresos.

Gonzales (2015), en su investigación: *"Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima"* (tesis de pregrado). Tesis descriptiva correlacional- no experimental. Se tuvo una muestra de 196 clientes que frecuentan o consumen productos de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. La investigación tiene un tipo de muestreo no probabilística. Se llegó a concluir que si existe una relación altamente significativa y directa entre la variable, para los clientes que acuden a Starbucks de Santa Anita. Obteniendo una prueba de correlación de Spearman de 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Rechazando la hipótesis nula. Dando como conclusión general la estrecha relación entre ambas variables de estudio, esta investigación nos sirvió para identificar de manera clara y con resultados verídicos la relación existente entre las variables de estudio, no solo para esta investigación si no para trabajos posteriores y mejoras que se quieran realizar en la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio.

El modelo utilizado para la elaboración de mi tesis es el modelo Malcolm Baldrige en 1987 este modelo para la autoevaluación tiene siete grandes criterios: el Liderazgo, la Planificación Estratégica, el Enfoque al Cliente, la Información y Análisis, el Enfoque al Recurso Humano, el Proceso Administrativo y los resultados de negocios.

Este modelo se adecua a la problemática de mi empresa y a la realidad que hoy en día se vive en el sector financiero quienes buscan centrar sus objetivos en buscar la satisfacción del cliente y que la experiencia vivida en las agencias y los productos que contraten sea el mejor, brindándoles una experiencia positiva, Desde que ingresan al banco hasta que terminan su visita.

Hoy en día la calidad de servicio es de suma importancia para las organizaciones y tiene un enfoque prioritario para el servicio prestado, atender con calidad va más allá de solo cumplir necesidades si no que el cliente perciba que la visita valió la pena porque siempre se va con algo adicional.

1.3.1.1. Definición.

Podemos decir que es la facultad de satisfacer las necesidades de nuestros cliente a sea con productos o servicios, los productos tangibles consisten en cosas materiales. Los productos intangibles con los llamados servicios que de igual forma cubren necesidades de los

clientes, la calidad es mucho más que vender un producto es sentir que el cliente quedo satisfecho con el servicio pos venta y mantener ese estatus y lograr una próxima compra.

Según Baldrige National Quality Program (2010), la calidad de servicio es lo principal que se le pueda ofrecer al cliente que adquiera un producto o servicio, permitiéndole satisfacer sus necesidades como consumidor, esto es la verdadera ventaja competitiva de una organización que posee una visión orientada a prestar un buen servicio (p.2).

Tener la ventaja competitiva para las organizaciones es de suma importancia tal como se menciona en investigaciones tanto nacionales como internacionales porque hace que nos diferenciamos del resto de competidores, brindando a nuestros clientes una visión distinta de la organización.

Dimensiones e indicadores de Calidad de Servicio

Según Ríos (2016), hay que conocer las expectativas que tiene el cliente durante su visita o adquisición de un producto, la calidad de servicio y la atención siempre la define el cliente según la experiencia vivida. Por lo tanto debemos manejar cada indicador de la mejor manera posible dándole al cliente un servicio eficaz y eficiente, manejando tiempos, brindando atención oportuna, trato amable, etc.

1. Liderazgo

El liderazgo como su nombre mismo lo dice es quien posee habilidades gerenciales que sirve a dirigir un grupo de personas a quienes los guía a un mismo objetivo, incentivándolos y motivándolos a seguirlo.

Liderar no es cosa fácil y tampoco es un trabajo que pueda realizar cualquiera un verdadero líder ayuda e impulsa a logara un objetivo gracias a la motivación y al poder de dirección que posee para así llegar a un solo objetivo que beneficie a todos los miembros del grupo.

- **Organizar:** la organización es la habilidad de ordenar sus tareas y las del resto para hacer un trabajo eficiente, la organización es punto importante para que toda empresa funcione de manera adecuada.

La organización es punto importante para lograr gestionar porque nos ayuda a tener idea de que labor se debe realizar primero para logara el objetivo propuesto.

- **Manejar emociones:** los de buen liderazgo responden rápida y efectivamente cuando los problemas aparecen. El manejo de emociones implica el auto control, para lograr manejar situaciones y tomar buenas decisiones.

El manejo de emociones está ligado a la inteligencia emocional, saber manejar emociones durante una gestión es importante y cobra mayor relevancia si se trabaja en atención al cliente porque nos ayuda a poder dirigir situaciones que puedan darse durante la atención.

- **Control Eficiente:** es un aspecto esencial que relaciona de manera eficiente ya sea insumos o productos hasta incluso ambos, Si se logra obtiene más ventas con una cantidad determinada de recursos, habrá incrementado la eficiencia y si obtenemos la misma cantidad de ventas con menos recursos, habrá incrementado también la eficiencia.

El control eficiente genera mayor rentabilidad para la empresa porque nos proporciona la posibilidad de generar mayores ventas o colocaciones de productos.

2. Información y análisis:

La organización selecciona, recoge, analiza, dirige y mejora su información y sus activos basados en el conocimiento. También analiza cómo la organización brinda la información a sus clientes.

Manejar información clara y precisa para los clientes es muy importante porque los ayudara a tomar mejores decisiones es por eso que toda la organización debe manejar la misma información para todos sus clientes.

- **Capacidad de respuesta:** Es el tiempo adecuado utilizado para la atención oportuna del cliente, brindando solución a dudas generadas durante la venta o el servicio pos venta. Es importante la capacidad de respuesta para los clientes porque los llena de seguridad al contratar los productos o servicios.

Según Ríos (2016), es la disposición a ayudar a los clientes entregándoles un servicio rápido y eficiente que los satisfaga y llene sus expectativas.

La capacidad de respuesta tiene que ver también con el tiempo de espera. El tiempo es fundamental pues nos permite ordenar los sucesos en secuencias, en el banco este indicador es importante durante la visita y atención de los clientes porque debe respetarse tiempos de espera, tiempos durante la atención según el tipo de operación y de cliente.

Según villa (2014), el eje principal durante la interacción con el cliente será el tiempo transcurrido entre la exposición y la solución de un problema, tiempo que debe ser prudente para la solución de cada caso.

Los tiempos de espera en toda entidad bancaria significan una lucha constante por mejorar porque hoy en día el factor tiempo es un tema muy valorado por los clientes.

- **Confianza y seguridad:** es la esperanza firme como mínimo que el cliente tiene al adquirir un servicio o producto con su proveedor, en el sector financiero es primordial el secreto bancario y la inexistencia de peligro, riesgo o incertidumbre para los usuarios.

La confianza está vinculada con la atención adecuada puesto que son las actividades que se realizan para que el cliente obtenga los productos solicitados en el momento oportuno logrando llenar sus expectativas de atención y generando confianza.

Según Ríos (2016), menciona que se debe conocer a quienes les vendes (clientes) y lograr entender las necesidades que tienen para brindarles el mejor producto idóneo para ellos. La atención adecuada es parte fundamental de todo servicio.

- **Transparencia de Información:** La información son los datos que se le brinda al cliente según el tipo de producto o servicio que adquieren, encontrándose la información debidamente supervisada y ordenada para lograr que el cliente tenga claro todo sobre el producto o servicio que adquiere y así poder brindarle una mejor calidad en la atención y nos brinde su confianza para ayudarlo con la elección.

Según Ríos (2016), es necesario mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje claro que puedan entender brindándoles toda la información necesaria para la adquisición de un producto.

3. Enfoque al cliente:

El enfoque al cliente está basada en satisfacer las necesidades del mismo para lograr cubrir sus necesidades, construyendo relaciones con cada uno de ellos a largo plazo, logrando la fidelización y retención del consumidor.

Hoy en día este punto es muy importante porque el mercado está cada vez más competitivo y no solo se trata de vender más sino captar ventas y clientes recurrentes que hagan del negocio sostenible en el tiempo, es por eso que todas las organizaciones de enfocan en sus clientes hoy más q nunca.

- **Satisfacción:** en términos generales la satisfacción se logra cubriendo necesidades mínimas para los que está hecho un producto por ejemplo: si alguien tiene sed pues se compra un agua, ese producto está cumpliendo la necesidad que tiene el cliente (calmar la sed), hoy en día la satisfacción toma un significado más importante porque no solo se trata de cubrir necesidades si no de dar un plus adicional.
- **Buen trato:** se refiere a la percepción que tenga el cliente durante a atención.

Según Ríos (2016), menciona que el buen trato, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto es parte fundamental de una atención de calidad (p)

- **Ambiente Cómodo:** son las condiciones en las cuales se le da la atención al cliente, en ambientes cómodos y confortables donde su espera sea placentera y así minimizar insatisfacciones e incomodidades.

Olio, Oña, Ibeas y Oña (2017) menciona “La calidad de servicio es un factor crítico para las organización que creen que pueden superar a sus competidores poseyendo mayores estándares de calidad, cuando brindar un lugar cómodo y confortable donde el cliente se sienta en confianza es sumamente importante e indispensable hoy en día para poder lograr su atención y nos voltee a mirar como una buena opción”. (p. 8)

1.3.2. Satisfacción del cliente.

El modelo utilizado para la elaboración de mi tesis respecto a mi variable 2 es el modelo de Kano, nos dice que no todas las características que posee un producto satisfacen de la misma manera a todos los consumidores, porque cada cliente percibe la satisfacción de distinta manera por esto Kano clasifica las necesidades en 4 categorías: (Calidad esperada. (Must be), Calidad deseada. (Performance), Calidad motivante. (Delighter), Calidad indiferente. (Indifferent).

Hay que tomar en cuenta que hoy en día la satisfacción del cliente toma relevancia porque se busca lograr tener clientes contentos para fidelizarlos con el negocio y hacer de ellos recurrentes a la adquisición de productos con la organización, suena fácil lograr satisfacerlo pero no solo se trata de darle lo que busca si no mucho más, que perciba la diferencia de adquirir el producto con nosotros o con otra empresa y esto lo obtendremos gracias a la calidad de servicio.

1.3.2.1. Definición.

La satisfacción del cliente es inherente al ámbito del marketing e implica a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido o consumido.

Hoy en día la satisfacción va mas allá si el producto sirve para lo que se compró o no tiene que ver adicionalmente al servicio o trato que recibió durante la compra y posterior a ella.

Según Kano (1984), menciona que para lograr un buen proceso de servicio de atención se debe implementar parámetros de medición de calidad para valorar hasta qué punto

hemos satisfecho al cliente y esto se logra gracias a la aplicación de instrumentos como la encuesta (p.100).

Dimensiones e indicadores de Satisfacción del Cliente

Según Kano (2016), menciona que las organizaciones pueden hacer mucho para satisfacer al cliente, desde su recibimiento, una vez que se le reconoce y saluda con amabilidad ofreciéndoles productos idóneos para satisfacer sus necesidades según sus requerimientos y condiciones (p. 96).

La satisfacción del cliente es parte fundamental de las organizaciones hoy en día se posiciona con mayor fuerza en las empresas del sector financiero porque es un aspecto diferenciador ya que todas ofrecen los mismos productos.

1. Calidad esperada

Son características mínimas que debe percibir un cliente durante la atención, por ejemplo: ser atendido brindándole el producto que busca, no es útil para incrementar la satisfacción del cliente porque en términos generales solo se cubrió la necesidad que tenía en esos momentos.

Generalmente el cliente no valora el producto o servicio a menos que no se llegue a concretar la adquisición por X motivo,

- **Cordialidad:** hace referencia a un trato civilizado y de buena educación, ser atentos con los requerimientos de productos o servicios.

Ser cordiales en atención al cliente resulta un punto muy fuerte para las evaluaciones porque los clientes siempre logran percibir la cordialidad de la atención con facilidad.

- **Transacciones financieras:** son las operaciones que se realizan en las entidades bancarias de manera física o virtual (tarjeta de débito) por ejemplo: retiros, depósitos, transferencias, etc. Cada vez que el motor de normas de pago decide la acción de pago o de reembolso.

- **Pago de servicios:** consiste pagar cierta cantidad de dinero por un bien o un servicio contratado por los clientes, quienes están de acuerdo con el importe por el servicio contratado.

Los pagos de servicios es las entidades bancarias son generalmente operaciones que están sujetos a comisiones por el banco y son aceptadas por los clientes, los pagos de servicios pueden ser: luz del sur, sedapal, telefonía móvil, aseguradoras, etc.

2. Calidad deseada

Son las características que el cliente pide de manera explícita. Porque es lo que necesita específicamente y así lo pide el cliente. Esto tiene la facultad de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en caso se llegara a concretar o no, es decir cuando más deseos se le cumpla más satisfecho se encontrara y al revés.

Cabe destacar que existen clientes que conocen mucho del producto que desean comprar y es ahí donde son mucho más exigentes con los requerimientos y suelen comparar y resultan indecisos y poco satisfechos si las cualidades que buscan en el producto no los encuentra por más que tienen el conocimiento de lo imposible de su requerimiento.

- **Promoción:** en este contexto la promoción está basada en las ofertas que tenga el cliente solo por ser parte de nuestra cartera, brindándole beneficios adicionales.

Las promociones suelen ser muy tentadoras pero temporales con tiempo de caducidad.

- **Créditos:** es la acción de prestar, brindar algo durante un periodo de tiempo determinado, y debe ser devuelto en un futuro por el beneficiario con intereses según el tiempo transcurrido.

En el mundo financiero los créditos no están imposibilitados de hacer prepagos e incluso no se les puede cobrar ninguna penalidad por eso.

- **Seguridad:** consiste en hacer que el riesgo se reduzca considerablemente, puesto que el riesgo se encuentra inherentemente en cualquier actividad y es imposible de eliminar pero si llegar a reducir.

La seguridad es punto muy importante en toda entidad financiera por que les brinda a los clientes confianza de realizar las operaciones que puedan realizar sin preocupación de ser víctimas de la delincuencia.

3. Calidad motivante

Son características que el cliente no pensaba encontrar pero son gratamente recibidas y valoradas por el cliente ya que motivan su compra, pero en caso no estuviera no le causa insatisfacción alguna.

- **Productos por campaña:** Las campañas son ofrecimientos limitados con fecha de cierre los cuales resulta muy atractivo para los clientes.

Puede que los clientes acudan a comprar un producto y en ese momento se le ofrezca una campaña que hace más atractiva aun la adquisición y se logre la compra.

- **Tasa de interés:** es la cantidad extra con respecto al capital que se abona en una unidad determinada. Esto se expresa en porcentajes y se devuelve según el plazo o tiempo determinado entre el prestatario y prestamista.

Generalmente las tasas de interés en el mercado son importantes para la toma de decisiones al adquirir un producto.

- **Premios:** Es un regalo que se ofrece a los clientes, sea como presente o premio según la situación generalmente se otorga como incentivo por la compra o adquisición de un producto o servicio contratado por el cliente.

Los premios suelen ser incentivos para obtener un producto porque tienen la posibilidad de tenerlo sin mucho esfuerzo, solo adquiriendo el producto que previamente ya necesitaban para cubrir sus necesidades.

4. Calidad indiferente

La calidad indiferente como su nombre mismo lo dice son atributos que el cliente no considera durante su compra pues no se considera ni bueno ni malo.

- **Infraestructura:** Una infraestructura es necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Tener una infraestructura cómoda y bella ante los ojos de los clientes resulta importante porque hace mucho más agradable la visita y aumentara su grado de satisfacción.

- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten facilitar y flexibilizar procesos, esto facilita la adaptación al mundo globalizado satisfaciendo las necesidades del ser humano. La toda organización tecnología es parte esencial hoy en día en para toda organización que quiera sobrevivir en el mercado.

- **Experiencia en agencia:** La experiencia de cliente es más que atraer su atención. Todas las empresas entregan una experiencia a sus clientes. Incluso aquellas que no saben lo que es experiencia de cliente. En el momento en el que interactúas con él y haces que su visita sea lo más placentera posible es ahí donde se genera en vínculo entre empresa y cliente haciendo que quiera volver a usar el servicio.

El impacto del tiempo.

El impacto del tiempo significa que las necesidades de los clientes no son estáticas sino que van cambiando.

Lo que antes pudo haber sido un servicio o producto adicional e incluso una característica no muy común hoy en día puede ser "parte de" es decir que ya esté incluido de manera obligatoria dentro del producto o servicio y no sea nada sorprendente que lo tengo por ejemplo las cámaras en los celulares antes no todos las tenían pero ahora es algo común y nada sorprendente.

Es claramente importante e indispensable medir la satisfacción del cliente para toda organización porque nos ayuda a medir cuan bien hacemos nuestro trabajo y cuanto impacto tiene en los clientes.

Las distintas percepciones de una misma característica.

Las características pueden ser o no importante según la percepción que tenga cada cliente de ella, para algunos la calidad esperada, deseada o motivante les puede ser indiferente según el grado de importancia que le den a cada uno.

Es por eso que las características importantes se definen según el tipo de cliente.

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema General.

- ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018?

1.4.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018?
- ¿Cuál es la relación existente entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018?
- ¿Cuál es la relación existente entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018?

1.5. Justificación de la investigación

La investigación busco contribuir a la mejora del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita del BCP. Y ayudara a la realización de investigaciones posteriores vinculadas al sector financiero, que hoy en día busca más que colocar productos y se enfoca en fidelizar a los clientes para tener éxito a largo plazo y ser aún más competitivos en el mercado.

Para la justificación práctica de la investigación fue importante evaluar los conocimientos y habilidades de los colaboradores de la empresa para realizar sus labores diarios en atención al cliente, donde día a día interactúan con los clientes buscando la diferenciación con respecto al resto brindando un buen servicio.

La justificación metodológica se tiene a través del instrumento utilizado para la investigación que fue el cuestionario con preguntas cerradas que nos permitió identificar los puntos de mejora para logara la satisfacción de los clientes.

La justificación social del trabajo de investigación busca permitir que las organizaciones del sector financiero, busquen y logren encontrar alternativas de apoyo, implementando una adecuada Calidad de Servicio para llegar a lograr la satisfacción del cliente contribuyendo así a incrementar la rentabilidad del banco teniendo clientes contentos y fidelizados con muchos más productos contratados generando Mayores puestos de trabajo, crecimiento de las aptitudes, combatir la pobreza incrementando los puestos de trabajo y estabilidad laboral.

La justificación económica será contribuirá con las organizaciones del sector financiero, para que manejen la administración de las empresas de manera eficiente brindando un servicio de Calidad logrando así la satisfacción y fidelización sus clientes, logrando un aumento en el capital del sector financiero. La investigación busca probar la relación entre ambas variables y mejorar la percepción del cliente en cuanto al servicio brindado, llegando a incrementar ingresos, con la ayuda de pasos a seguir durante la atención (bienvenidas, etc.), realizar ajustes en situaciones que no concuerden con los objetivos planteados.

La justificación tecnológica de la investigación fue contribuir para que las organizaciones busquen logra clientes satisfechos brindando una calidad de atención ágil y oportuna gracias a la tecnología que agiliza las operaciones y minimiza los tiempos de espera.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

- Existe relación directa y significativa entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.
- Existe relación directa y significativa entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.
- Existe relación directa y significativa entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

- Describir la relación existente entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Describir relación existente entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.
- Describir relación existente entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.
- Describir relación existente entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño

Es no experimental pues no se realizó manipulación alguna y solo se usó la observación, es de corte transversal, ya que información se recogió en un tiempo determinado.

Fernández, Baptista, y Hernández (2014) mencionan que los trabajos de investigación no experimental son aquellos estudios a los cuales no se realiza manipulación alguna (p. 189).

Tener un diseño no experimental implica solo usar la observación y no generar ninguna manipulación del estudio, es importante tomar en cuenta esto porque nos ayuda a llevar correctamente el rumbo de la investigación.

Tipo de investigación

Descriptivo correlacional, mide la relación que existe entre las variables de estudio.

Bernal (2010) dice que la investigación es descriptiva porque se mencionan las principales características de las variables de estudio y logara las descripciones precisas de las variables, utilizando para lograrlo la técnica de la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión de documentos anteriores”. (p. 113).

Identificar el tipo de investigación resulta de suma importancia porque nos ayuda a determinar cómo vamos a llevar el rumbo de la investigación.

Enfoque cuantitativo

La investigación tiene un enfoque cuantitativo visualizando los resultados con la ayuda del programa estadístico SPSS versión 23 donde analizaremos las variables de estudio, en este caso calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Y así poder determinar la relación existente entre ambas variables de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el enfoque cuantitativo usa la recolección de los datos obtenidos para comprobar las hipótesis tango general como específico, midiendo numéricamente y realizando análisis estadístico, estableciendo patrones y teorías ya probadas con anterioridad. (p. 4).

2.2 Variables y Operacionalización

Fernández, Baptista, y Hernández. (2014) mencionan que las variables de estudio cobran valor a través de la investigación científica logrando relacionarse con más variables al ser hipótesis relacionada. (p. 105)

2.2.1. Variables de estudio.

Las variables que se trabajan en la investigación son las siguientes:

1. Calidad de servicio

2. Satisfacción del cliente

Aquí buscamos identificar la relación existente entre ambas y sus indicadores según el contexto de la empresa.

2.2.2. Operacionalización de variable.

2.2.2.1. Calidad de servicio.

Según Tschohl, J. (2011). Menciona que la calidad de servicio es la dirección que se debe seguir para lograr la completa satisfacción de los clientes; incluyendo a los trabajadores y no solo a las que tratan directamente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma. (p. 9).

Podemos decir que la calidad de servicio es eje fundamental para lograr la tan ansiada satisfacción del cliente y así lograr fidelizarlos con el tiempo, debemos tomar en cuenta que este trabajo de fidelización para los clientes incluye a todos los miembros de la organización.

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
Variable 1: Calidad de Servicio	Según Malcolm Baldrige (1987) nos menciona que “los líderes de la organización deben estar orientados a la dirección estratégica y a los clientes, así como deben dirigir, responder y gestionar el desempeño basándose en los resultados”(p.220)	La variable está basada en 3 dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, los mismos que se miden a través del instrumento cuestionario, compuesta por 18 ítems con escala tipo likert, todas basadas y relacionadas a las 3 dimensiones.	liderazgo	Organizar	1	Ordinal
					2	
				Manejo de emociones	3	
					4	
				Control	5	
				Eficiente	6	
				Capacidad de respuesta	7	
					8	
			Información y análisis			Ordinal
				Confianza	9	
					10	
				Información	11	
					12	
				Enfoque al cliente	13	
					14	
				Comodidad	15	
					16	
				Imagen	17	
					18	
Fuente:		Elaboración propia				

2.2.2.2. Satisfacción al cliente.

Según Kotter, P. & Armstrong, G. (2013). Menciona que la satisfacción depende de la percepción del cliente, si realizaste un buen trabajo para él pues esto será más que satisfactorio y llenaras sus expectativas. (p. 14).

Con esto podemos concluir que si el cliente percibe un desempeño mayor a las expectativas que tenía y terminara súper satisfecho e incluso increíblemente encantado con el servicio.

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Variable 2:	Según (1970)	Según Kano	La variable está basada en 4 dimensiones	Calidad esperada	19	Ordinal
Satisfacción del Cliente	menciona que	que	relacionadas a la	Cordialidad	20	
	“menciona que	para lograr un	satisfacción del	Transacciones financieras	21	
	buena para	proceso de	cliente, los	pago de	22	
	servicio de	mismos que se	Calidad deseada	servicios	23	
	atención se debe	miden a través del		Campañas	24	
	implementar	instrumento		Promoción	25	
	parámetros de	cuestionario,			26	
	medición de	compuesta por 24		Préstamos	27	
	calidad para	items con escala			28	
	valorar hasta qué	tipo likert, todas	Calidad	Seguridad	29	
	punto hemos	basadas y	motivante		30	
	satisfecho al	relacionadas a las		Tasas de Interés	31	
	cliente (p.100)”	4 dimensiones.			32	
				Obsequios	33	
					34	
					35	
					36	
			Calidad indiferente	infraestructura	37	
					38	
				Tecnología	39	
					40	
				Mejorar la	41	
				experiencia	42	
				a en		
				agencia		

Fuente:

Elaboración

propia

2.3 Población

La población de la investigación es finita, siendo un total de 134 clientes con mayoría de edad que acuden recurrentemente al Banco de crédito del Perú, Santa Anita y sirven de base para realizar las pruebas de evaluación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sentencian que es el total de elementos que integran el ámbito de investigación (p.172).

2.4 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el extracto de la población a medir que representa significativamente a toda la población y es medible y del cual se obtiene la información. (p. 161).

Es el fragmento de la población que servirá para la realización del estudio, el número de la muestra se definirá según si la población es finita o infinita. En esta ocasión la población de la investigación es finita (134) por lo tanto se usará la fórmula para población finita que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

LA MUESTRA (n)

EL NIVEL DE CONFIABILIDAD 95%

LA POBLACIÓN (N) 134

EL VALOR DE DISTRIBUCIÓN (Z) 1.96

EL MARGEN DE ERROR (E) 5%

LA PROBABILIDAD DE ACIERTO (p) 50%

LA PROBABILIDAD DE NO ACEPTACIÓN (q) 50%

Con respecto al cálculo de la fórmula la respuesta es 99.54 clientes el cual para conveniencia de la investigación se redondeó a 100 clientes del Banco de crédito del Perú a quienes se les realizará la encuesta para la recolección de datos.

A los 100 clientes se le realizará 42 preguntas a cada uno que corresponde a ambas variables de estudio.

2.4.1. Composición de la muestra.

2.4.1.1. Composición de la Muestra por Edad.

Tabla 3

Rango de muestra por edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje valido
18-30	27	0.27
31-40	52	0.52
41-52	21	0.21
Total	100	100%

Los resultados observados en la Tabla N°3, nos indican que las edades de los sujetos de la muestra fluctúan entre 18 y 52 años, siendo las de mayor porcentaje las edades de 32 (13,0%), 38(12,0%) y 42(15,0%).

2.4.1.2. Composición de la Muestra por Sexo.

Tabla 4

Sexo	Frecuencia	Porcentaje valido	<i>Muestra de por edad</i>
Hombres	62	0.62	
Mujeres	38	0.38	
TOTAL	100	100%	

Como se puede apreciar en la Tabla N°4, el número de hombres es Predominante en la muestra tomada, 62,0% frente al 38,0% de las mujeres.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnicas de investigación.

Para la investigación se realizara encuestas que estará dirigida para los clientes del banco de crédito del Perú que realizan sus operaciones en la agencia santa Anita, siendo la muestra recolectada de 100 clientes; las encuestas se realizaron con el fin de realizar la medición de las variables.

Fueron 42 preguntas para cada cliente con las cuales se obtendrán información de ambas variables.

2.5.2. Análisis generalizado de calidad de servicio.

Tabla 14

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Desviación típica	N
LIDERAZGO	46.2000	.827	4.44495	100
INFORMACIONYANALISIS	47.2000	.842	6.09355	
ENFOQUEALCLIENTE	44.6000	.943	6.38337	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.926	.935		3	

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LAS ÁREAS CALIDAD DE SERVICIO

Podemos concluir según los resultados de la tabla que las áreas son consistentes entre sí.

Según los resultados de confiabilidad del Alfa de Cronbach ascienden a 0,926; permitiendo concluir, que la prueba de calidad de servicio presenta alta confiabilidad.

2.5.2.1. Análisis de valides de constructo de la prueba de calidad de servicio.

Tabla 15

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.653
Sig.	.000
Varianza total explicada	88.523
N=100	

ANÁLISIS DE VALIDEZ DE LAS ÁREAS CALIDAD DE SERVICIO

Podemos concluir según los resultados de Kaiser-Meyer-Olkin, tienen un valor de 0,653 y es considerado adecuado; y existe una correlación entre ítems elevados como para poder continuar en la siguiente fase que es el análisis factorial.

Teniendo un 88.523% de valor en la varianza total. Podemos mencionar que presenta validez del constructo.

2.5.3. Análisis generalizado de calidad de servicio

Tabla 16

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación total corregida	Desviación típica	N
CALIDAD ESPERADA	66.8500	.917	5.93653	100
CALIDAD DESEADA	67.8500	.933	5.94503	100
CALIDAD MOTIVANTE	68.8500	.964	5.95352	100
CALIDAD INDIFERENTE	69.3000	.945	6.21399	100
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.976	.976		4	

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LAS ÁREAS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Podemos concluir según los resultados de la tabla que las áreas son consistentes entre sí. Según los resultados de confiabilidad del Alfa de Cronbach ascienden a 0,976; permitiendo concluir, que la prueba de calidad de servicio presenta alta confiabilidad.

2.5.3.1. Análisis de validez de constructo de la prueba de calidad de servicio.

Tabla 17

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.719
Sig.	.000
Varianza total explicada	93.411
N=100	

ANÁLISIS DE VALIDEZ DE LAS ÁREAS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Podemos concluir según los resultados de Kaiser-Meyer-Olkin, tienen un valor de 0,719 y es considerado adecuado; y existe una correlación entre ítems elevados como para poder continuar en la siguiente fase que es el análisis factorial.

Teniendo un 93.411% de valor en la varianza total. Podemos mencionar que presenta validez del constructo.

2.6 Instrumentos de recopilación de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que el “Cuestionario es una serie de preguntas relacionadas a un tema, para obtener información útiles para la investigación”. (p. 469)

El cuestionario que consta de 42 ítems (preguntas) y se elaboró en base a los indicadores de nuestras variables formuladas. La primera encuesta consta de 18 ítems y la segunda de 24 ítems con escala de Likert (preguntas cerradas).

Para el procesamiento de la información y la tabulación de la misma se efectuará haciendo uso del programa informático y estadístico SPSS 23.

Cuestionario

Para la V1 y V2 los elementos medidos son: (Liderazgo, Información y análisis y Enfoque al cliente) y (Calidad esperada, Calidad deseada, Calidad motivante y Calidad indiferente) respectivamente. Aplicando la escala Likert con preguntas cerradas y valores del 1-5 donde las alternativas son las siguientes:

- 1 – Nunca.
- 2 - Casi nunca.
- 3 - A veces.
- 4 - Casi siempre.
- 5 – Siempre.

2.6.1 Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez de contenido: Se realizara mediante un juicio de expertos conformados por especialistas de la escuela de administración quienes se encargaran de validar la encuesta formulada según las variables.
- Según Bernal (2010) menciona que la validez es el grado de inferencia para concluir a partir de los resultados que se recopilan en las tablas. (p. 247).

Tabla 5

Equipo de expertos

Experto	Calificación del instrumento
1. Navarro Tapia, Javier	Si cumple
2. Cervantes Ramos, Edgar	Si cumple
3. Briceño Doria, Gonzalo	Si cumple

- Validez de Constructo: Se correlaciona los sub test y el total del test de las variables.
- Confiabilidad: Se medirá gracias a una prueba piloto realizada a un grupo de personas aplicando el alfa de cronbach. Mediante la validez por juicio de expertos conformado por los profesores de investigación de la universidad cesar vallejo.

Hernández, et. al (2014), menciona que si el valor de Alfa de Cronbach es mayor a 0.70 ($\alpha > 0.70$) es aceptable y confiable.

Tabla 6

Confiabilidad de la sub-escala Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	18	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	18	100.0
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.955	18	

El instrumento presenta un 0.955 de confiabilidad, y de acuerdo a los parámetros de confiabilidad podemos decir que tiene alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto se puede aplicar, debido a que los resultados serán consistentes y coherentes

Tabla 7

Confiabilidad de la sub-escala Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	24	100.0
Excluido ^a	0	.0
Total	24	100.0
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.984	24	

El instrumento presenta un 0.984 de confiabilidad, y de acuerdo a los parámetros de confiabilidad podemos decir que tiene alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto se puede aplicar, debido a que los resultados serán consistentes y coherentes

2.7 Procesamiento y análisis de datos

2.7.1 Análisis de datos.

Utilizará el método estadístico-descriptivo, obteniendo información importante, apoyándonos con SPSS-23 obtendremos las tablas y gráficos que se presentaran en el informe final para luego interpretarlos, discutirlos y poder llegar a una conclusión.

a. Estadística Descriptiva

Fernández, Baptista, y Hernández (2014) mencionan que el encargado de la investigación tiene que buscar, como describir todos los datos recolectados y realizar análisis estadístico para buscar relación entre sus variables, aplicando cálculos estadísticos para probar la hipótesis de la investigación. (p.282)

b. Estadística inferencial

Fernández, Baptista, y Hernández (2014) mencionan sobre la estadística inferencial que se usa principalmente enlazados y probar hipótesis estimando parámetros importantes para la investigación. (p. 299)

El cual es importante para determinar la correlación entre las variables y dimensiones que estamos estudiando. La prueba de normalidad nos dará a conocer el tipo de correlación si se usará (Pearson o Sperman) y así poder acepta o rechaza la hipótesis de la investigación.

Los parámetros inferenciales son importantes para la realización de la investigación, las mediciones que se realizaron en la investigación son totalmente confiables.

• Coeficiente de correlación de Spearman

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) es una medida de correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

- **Prueba Descriptivas Normal de Kolmogorov-Smirnov para una Muestra**

La prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra se considera un procedimiento de "bondad de ajuste", mide el grado de concordancia entre la distribución de los datos recolectados y una distribución teórica específica. Y así determinar si los datos provienen de una población que tiene la distribución teórica especificada.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es una prueba muy importante para la elaboración de la investigación, es por eso que las mediciones tienen que ser exactas con datos reales.

- **KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

Si es estadístico KMO esta más cerca a 1 el procedimiento es totalmente adecuado, si es pequeño ósea más cerca de 0 es inadecuado, hay que tomar en cuenta que este estadístico oscila entre 0 y 1.

Es indispensable interpretar de manera correcta los datos estadísticos del KMO.

- **Desviación Estándar**

La desviación estándar se realiza en base a la media aritmética.

- **Media Aritmética**

El promedio o media, de un conjunto finito de números es el valor característico de una serie de datos cuantitativos, se obtiene a partir de la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos. Cuando el conjunto es una muestra aleatoria recibe el nombre de media muestral siendo uno de los principales estadísticos muestrales.

2.8 Aspectos éticos

Esta investigación se realizara con fuentes verídicas sin llegar a manipular la información recolectada. Brindando en el informe datos verdaderos que no afecta a la empresa estudiada. Se tendrá en cuenta la verdad de los resultados; respetando la propiedad intelectual de los autores utilizados para esta tesis; el respetando posiciones morales, religiosas y políticas.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

3.1.1. Análisis descriptivo.

3.1.1.1. *Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de la calidad de servicio.*

Tabla 21

Área	N	Media	Desviación típica	k-SZ
Liderazgo	100	22.8000	4.44495	.034
Información y análisis		21.8000	6.09355	.001
Enfoque al cliente		24.4000	6.38337	.000

ANÁLISIS DE LA BONDAD DE AJUSTE DE CALIDAD DE SERVICIO

Podemos ver que en todas las áreas se obtienen estadísticos K – SZ sin diferencias significativas, y no presentan aproximaciones adecuadas por lo tanto es factible utilizar contraste estadístico no paramétrico.

3.1.1.2. *Análisis de Bondad de Ajuste de la Curva Normal de la satisfacción del cliente.*

Tabla 22

Área	N	Media	Desviación típica	k-SZ
Calidad esperada	100	24.1000	5.93653	.000
Calidad deseada		23.1000	5.94503	.012
Calidad motivante		22.1000	5.95352	.000
Calidad indiferente		21.6500	6.21399	.026

a. La distribución de contraste es la Normal. b. Se han calculado a partir de los datos.

ANÁLISIS DE LA BONDAD DE AJUSTE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Podemos ver que en todas las áreas se obtienen estadísticos K – SZ sin diferencias significativas, y no presentan aproximaciones adecuadas por lo tanto es factible utilizar contraste estadístico no paramétrico.

3.1.2 Análisis Correlacional

3.1.2.1. Análisis de las Correlaciones entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente.

Tabla 23

Análisis de las Correlaciones entre la Calidad de servicios y la Satisfacción del cliente

Areas	Calidad esperada	calidad deseada	calidad motivante	calidad indiferente	total satisfacción
liderazgo	.700**	.749**	.678**	.690**	.709**
Información y análisis	.901**	.850**	.806**	.816**	.857**
Enfoque al cliente	.948**	.823**	.845**	.865**	.903**
Total calidad de servicio	.912**	.809**	.792**	.810**	.856**

CORRELACIONES ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El análisis de las correlaciones entre las áreas de Calidad de servicio y satisfacción del cliente permite apreciar que todas las correlaciones son significativas, notándose que las correlaciones entre nuestras variables e indicadores según nuestras hipótesis son:

- Calidad de servicio y satisfacción del cliente ($r=0.856$).
- 1. Calidad esperada con el total de calidad de servicio ($r=0.912$).
- 2. información y análisis con la satisfacción del cliente ($r=0.857$)
- 3. enfoque al cliente con la satisfacción del cliente ($r=0.903$)

Gracias a los resultados obtenidos en los cuadros podemos darnos cuenta que los niveles en r son mayores a 0 y muy cercanos a la unidad esto nos dice que existe una alta relación entre las variables y dimensiones de estudio.

3.2 Contratación de Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general.

1. Según la tabla N°22, el nivel de correlación asciende a 0,856 siendo elevada, podemos afirmar que la hipótesis es correcta y existiendo relación directa entre ambas variables de estudio.

3.2.2. Hipótesis específica.

1.

áreas	Calidad esperada
Total calidad de servicio	.912**

Según la tabla N°22, el nivel de correlación asciende a 0,912 siendo elevada, podemos afirmar que la hipótesis es correcta y existe relación directa entre la variable calidad de servicio e indicador calidad esperada.

2.

áreas	Total satisfacción
Enfoque al cliente	.903**

Según la tabla N°22, el nivel de correlación asciende a 0,903 siendo elevada, podemos afirmar que la hipótesis es correcta y si existe relación directa entre el indicador enfoque al cliente y la variable satisfacción del cliente.

3.

áreas	Total satisfacción
Información y análisis	.857**

Según la tabla N°22, el nivel de correlación asciende a 0,857 siendo elevada, podemos afirmar que la hipótesis es correcta y si existe relación directa entre el indicador información y análisis y la variable satisfacción del cliente.

IV. DISCUSION

4.1 Discusión de los Resultados

Es claro señalar que las pruebas mencionadas en este trabajo tienen lo necesario para ser utilizado como medio de evaluación, es por ello que doy fe de su veracidad.

Con respecto a la hipótesis general de acuerdo a la evaluación de los resultados se puede mencionar:

H1 Las distintas áreas de la calidad de servicio se relacionan significativamente con áreas de la satisfacción del cliente, de la agencia bancaria Santa Anita de BCP.

Según las hipótesis planteadas y viendo los resultados se acepta la hipótesis, pues existe evidencia para probar que la correlación entre las áreas de Calidad de servicio y de Satisfacción del cliente son significativas.

las correlaciones con mayor valor son las siguientes:

4. Calidad esperada con información y análisis ($r=0.901$).
5. Calidad esperada con enfoque al cliente ($r=0.948$).
6. Calidad esperada con el total de calidad de servicio (0.912).
7. Calidad deseada con información y análisis ($r=0.850$).
8. Calidad deseada con enfoque al cliente (0.823)
9. Calidad motivante con información y análisis (0.806)
10. Calidad motivante con enfoque al cliente (0.845)
11. Calidad indiferente con información y análisis (0.816)
12. Calidad indiferente con enfoque al cliente (0.865)
13. Total de calidad de servicio con total de satisfacción del cliente (0.856).

Teniendo los resultados podemos darnos cuenta que las áreas de calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen correlaciones directas significativas mayores a 0,50. En cual nos permite afirmar que existe una alta correlación entre ellas.

Para la hipótesis general podemos indicar lo siguiente teniendo en cuenta los resultados obtenidos:

De qué manera la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita del BCP 2018.

El análisis de la correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente permite apreciar que es significativa positiva (0.856). permitiéndonos afirmar que las variables de estudio poseen una relación directa entre si.

Tomando en cuenta los resultados de la estadística inferencial, este trabajo de investigación se asemeja con la tesis de Gonzales (2015), en su investigación: *"Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima"* (tesis de pregrado). Tesis descriptiva correlacional- no experimental. Se tuvo una muestra de 196 clientes que frecuentan o consumen productos de STARBUCKS COFFEE de Santa Anita. La investigación tiene un tipo de muestreo no probabilística. Se llegó a concluir que si existe una relación altamente significativa y directa entre la variable, para los clientes que acuden a Starbucks de Santa Anita. Obteniendo una prueba de correlación de Spearman de 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Rechazando la hipótesis nula. Dando como conclusión general la estrecha relación entre ambas variables de estudio, esta investigación nos sirvió para identificar de manera clara y con resultados verídicos la relación existente entre las variables de estudio, no solo para esta investigación si no para trabajos posteriores y mejoras que se quieran realizar en la empresa.

Realizando comparaciones con la tesis de Gonzalo (2015) y tesis anteriores revisadas podemos darnos cuenta como investigadores que las variables de estudio guardan correlación significativa desde hace mucho tiempo, porque el tema de la calidad de servicio es un punto que ahonda en todas las empresas hoy en día y que con el tiempo será parte fundamental de todas las organizaciones que deseen sobresalir en el mercado y perdurara con el tiempo.

Desde esta perspectiva debemos considerar la importancia de los clientes para el éxito de la empresa. Se impone aquí la implementación de estrategias para lograr el éxito de la organización enfocándonos en la calidad de nuestro servicio y la importancia de la percepción del cliente.

Logara la satisfacción del cliente brindando una buena calidad de servicio no es tarea fácil para las organizaciones pero tampoco resulta una tarea imposible de lograr, hoy en día el mundo empresarial ha variado a un enfoque "cliente céntrico" donde el cliente es por quien se toman todas la decisiones, pensando en fidelizarlo para que siempre adquiera el producto con nosotros.

V. CONCLUSIONES

El análisis correlacional presentado en la tabla N°22, refleja que existe una correlación significativa e importante entre ambas variables de estudio, concluyendo lo siguiente:

1. En relación al objetivo general se propuso describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita, 2018. Según los resultados obtenidos durante la prueba de RHO de spearman donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 menor a 0.05, es correcto decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Puesto que se tiene una correlación de 0.856 siendo una correlación muy alta entre ambas variables de estudio como son la calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto es muy importante para la investigación porque nos confirma la importancia de una buena calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente, y es por tal motivo que los esfuerzos deben estar concentrados en día a día brindar una excelente calidad para así lograr tener clientes contentos y fidelizados con la organización logrando que cada seamos su mejor opción para adquirir productos con nosotros.
2. Con respecto al primer objetivo específico fue identificar la relación entre las calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria santa Anita, 2018. Según los resultados obtenidos durante la prueba de RHO de spearman donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, es correcto decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Puesto que se tiene una correlación de 0.912 siendo una correlación muy alta entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión calidad esperada.
Con esto podemos concluir que la calidad de servicio y la calidad esperada recibir por los clientes es de suma importancia porque tienen un alto grado de vinculación en la gestión.
3. Con respecto al segundo objetivo específico fue identificar la relación entre enfoque al cliente y satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita, 2018 Según los resultados obtenidos durante la prueba de RHO de spearman donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, es correcto decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Puesto que se tiene una correlación de 0.903 siendo una correlación muy alta entre la dimensión enfoque al cliente y la variable satisfacción del cliente.

Con esto se puede concluir la importancia de que la organización este enfocado en los clientes y satisfacer sus necesidades no solo con los productos que se les brinda si no con el servicio que se les da al tener contacto con ellos y así logara una satisfacción completa y logara fidelizarlos y adquieren más productos con nosotros.

4. Con respecto al tercer objetivo específico fue identificar la relación entre las información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria santa Anita, 2018. Según los resultados obtenidos durante la prueba de RHO de spearman donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 menor a 0.05, es correcto decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Puesto que se tiene una correlación de 0.857 es decir poseen una correlación alta entre información y análisis y satisfacción del cliente.

Con esto se puede concluir que la importancia de la buena información para los clientes es un punto importante para determinar el grado de satisfacción porque un cliente bien informado tomara mejores decisiones que en términos generales lo ayudaran a cubrir mejor sus necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones presentadas en este trabajo se basan en los objetivos generales y específicos que tiene la investigación y gracias a los resultados obtenidos e instrumentos utilizas.

1. Se logró obtener una correlación muy fuerte y consistente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente aconsejando fortalecer con eficiencia y eficacia continuamente ambos puntos para lograr la satisfaciendo a sus clientes y llegar a fidelizarlos con la empresa, hoy en día es importante centrar nuestros esfuerzos en la calidad de servicio que brindemos a nuestros clientes porque al fin y al cabo nos debemos a ellos y son ellos quienes hacen que el negocio continúe en el mercado.

Es por ello que podemos poner como cultura y marca la gestión de la calidad en la atención y fortalecer cada dimensión e indicador presentado en el trabajo de investigación, apoyándonos en nuestras fortalezas y cubriendo nuestros puntos de mejora.

2. En la dimensión calidad esperada y la variable calidad de servicio pudimos ver una alta correlación entre ambas, es por eso que se recomienda seguir esforzándose en brindar al cliente lo mínimo esperado que es básicamente una buena calidad en la atención y así se perciba gratamente; el tener colaboradores comprometidos con la calidad repercute en el éxito de la empresa porque logramos tener clientes contentos y fidelizados con la empresa y cumplir principalmente con nuestro trabajo y lo mínimo esperado de nuestro servicio.

Para esto tenemos que cubrir como mínimo la necesidad del cliente por ejemplo: los pagos que viene a realizar al banco, el cobro de cheque, los depósitos, retiros y cualquier tipo de servicio que un banco se vea obligado hacer como mínimo, aplicar los planes de contingencia en caso de caiga del sistema para que los clientes perciban que por lo menos realizaron la operación de vinieron hacer y vean su tiempo como perdido.

3. Entre la dimensión enfoque al cliente y la variable satisfacción del cliente se muestra una fuerte correlación ante ellos, se debe formular estrategias que centralicen al cliente como eje de la organización para los colaboradores quienes día a día son con quienes directamente interactúan para obtener una buena satisfacción del cliente.

La importancia del enfoque al cliente se verá reflejada en las encuestas de satisfacción que la empresa realiza recurrentemente porque el cliente percibirá que es parte importante para la empresa gracias a los esfuerzos de esta para lograrlo.

Para logara esto tenemos que centrar nuestros esfuerzos en lograr que el cliente perciba la importancia que tiene para nosotras, más allá si tiene o no un producto con nosotros en la actualidad, logrando que se sienta parte importante del banco.

4. Finalmente la relación entre la dimensión información y análisis y la variable satisfacción del cliente tiene una alta correlación y se recomienda mantener un proceso de atención personalizada brindando la información correcta cumpliendo las expectativas del cliente solucionando o despejando sus dudas con respecto a los productos o servicios que el banco le ofrece, la información que se les brinde a los clientes tiene que ser de manera clara y todos los miembros de la organización deben manejar la misma información para no confundir al cliente y poder ayudarlos ante cualquier duda.

La información que se le brinde al cliente debe ser manejada de igual manera para todos los miembros de la organización e incluso si ese no fuera el caso ayudar al cliente derivándolo con quienes mejor manejen la información (con el canal correspondiente ADV, BEX, PYME, ETC) e incluso usar nuestros canales alternativos donde se encontrara la información actualizada (vía bcp, banca por teléfono, etc).

VII. REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica. (6ta.ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A. ISBN: 980-07-8529-9
- Baldrige National Quality Program. (2010). Education Criteria for Performance Excellence. Disponible en: http://www.baldrige.nist.gov/PDF_files/2009_2010_Education_Criteria.pdf Consulta del: 03/07/09.
- Benavente, B. y Figueroa T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual* (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación de Colombia Ltda. ISBN: 978-958-600-128-5.
- Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Editorial brujas.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: Interamericana editores S. A.
- Hidalgo (2012). *Medición de la calidad de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración de Empresas). Universidad de Piura, Perú.
- <http://www.mundiario.com/articulo/economia/bancos-adaptan-consumidor-social-nuevo-reto-lograr-exito/20170413183700085732.html>

- Kano, Noriaki; Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji (1984). «Attractive quality and must-be quality». *Journal of the Japanese Society for Quality Control* (en japonés) 14 (2): 39-48. ISSN 0386-8230. Archivado desde el original el 13 de agosto de 2011.
- Kotter, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson educación.
- Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de Calidad en el Servicio de una empresa de unidades de energía Eléctrica Interrumpida*. (Tesis de Maestría). Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Meléndez, J. (2015). *Calidad del Servicio del Personal Administrativo y Satisfacción del paciente en el Departamento de Hospitalización del Hospital Belén Trujillo año 2015*. (Tesis para optar el Título Profesional en Ciencias Económicas).
- Mundiario (13 de abril de 2017). Los bancos se adaptan al consumidor social,
- Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. (Tesis pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Ríos, R. (2016). *Manual de servicio y atención al cliente*. Chile
- Sierra, S. (2014). *Evolución del Nivel de Calidad en las oficinas de farmacia con un programa de Mejora Continua*. (Tesis para optar el título profesional de doctor en Farmacia). Colegio oficial de farmacia, España.
- Vela Mori R. y Zavaleta Cuevas L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis para optar el Título Profesional de Administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.

Villa, J. (2014). *Manual de atención al cliente y usuario*. España: Profit editorial

Tschohl, J., & Franzmeier. S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Tschohl, J. (2011). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Servicio al cliente*. (8ª ed.). EE.UU.: best Sellers Publishing. ISBN 968-860-752-5.

Olio, L., Ibeas, A., Oña, J. y Oña, R. (2017). *Public Transportation Quality of Service: Factors, Models, and Applications*. United Kingdom: Elsevier Ltd. ISBN: 9780081022795
recovered from
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=39zWDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Public+Transportation+Quality+of+Service:+Factors,+Models,+and+Applications&ots=yLv6TmxBxI&sig=JSf_XoauCih11a4JFAWKiqa7ow#v=onepage&q=Public%20Transportation%20Quality%20of%20Service%3A%20Factors%2C%20Models%2C%20and%20Applications&f=false

Pardo, M. (2015), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Walker, B. Stanton. W. & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). Madrid: McGraw Hill. ISBN: 9789701062012

VIII. ANEXOS

Tabla 8

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de liderazgo.

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación	N
Items1	19.25	.389	1.366	100
Items2	18.45	.299	.857	
Items3	18.95	.732	1.321	
Items4	19.10	.616	1.106	
Items5	18.95	.536	1.067	
Items6	19.30	.433	.810	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.753	.752		6	

Tabla 9

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de información y análisis

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items7	18.40	.793	1.119	100
Items8	17.95	.696	1.114	
Items9	18.25	.909	1.209	
Items10	18.25	.681	1.250	
Items11	18.45	.810	1.395	
Items12	17.70	.633	1.227	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.910	.911		6	

Tabla 10

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de enfoque al cliente

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items13	20.00	.885	1.025	100
Items14	20.40	.602	1.310	
Items15	20.30	.914	1.227	
Items16	20.65	.906	1.306	
Items17	20.50	.901	1.227	
Items18	20.15	.832	1.095	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.944	.948		6	

Tabla 11

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad esperada

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items19	20.05	.887	1.167	100
Items20	20.10	.863	.953	
Items21	20.15	.889	1.167	
Items22	20.05	.727	.869	
Items23	19.95	.910	1.067	
Items24	20.20	.859	1.345	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.950	.953		6	

Tabla 12

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad deseada

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items25	19.40	.914	1.106	100
Items26	19.00	.786	1.049	
Items27	19.50	.933	1.206	
Items28	19.45	.853	1.201	
Items29	19.20	.844	1.142	
Items30	18.95	.764	.914	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.950	.950		6	

Tabla 13

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad motivante

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items31	18.40	.829	1.010	100
Items32	18.45	.816	1.114	
Items33	18.55	.894	1.123	
Items34	18.40	.825	1.150	
Items35	18.70	.833	1.400	
Items36	18.00	.698	1.000	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.936	.938		6	

Tabla 14

Análisis de Ítems y Confiabilidad del Área de calidad indiferente

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
Items37	17.95	.851	1.010	100
Items38	18.00	.879	1.114	
Items39	18.00	.879	1.114	
Items40	18.10	.923	1.123	
Items41	17.95	.809	1.150	
Items42	18.25	.785	1.400	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.950	.954		6	

Tabla 15

Análisis generalizado de calidad de servicio

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Desviación típica	N
LIDERAZGO	46.2000	.827	4.44495	100
INFORMACIONYANALISIS	47.2000	.842	6.09355	
ENFOQUEALCLIENTE	44.6000	.943	6.38337	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.926	.935		3	

Tabla 17

Análisis generalizado de calidad de servicio

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Correlación total corregida	Desviación típica	N
CALIDAD ESPERADA	66.8500	.917	5.93653	100
CALIDADDESEADA	67.8500	.933	5.94503	
CALIDADMOTIVANTE	68.8500	.964	5.95352	
CALIDADINDIFERENTE	69.3000	.945	6.21399	
Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		N de elementos	
.976	.976		4	

Tabla 19

Confiabilidad de la sub-escala Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	18	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	18	100.0
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.955		18	

Tabla 20

Confiabilidad de la sub-escala Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	24	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	24	100.0
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
.984		24	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

	TÍTULO: " Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018" AUTOR: Contreras Modesto Ada			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES E INDICADORES
Problema General ¿Cuál es la relación entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018? Problemas Específicos ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018? ¿Cuál es la relación existente entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018? ¿Cuál es la relación existente entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018?	Objetivo general: Describir la relación existente entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018 Objetivos específicos: Describir relación existente entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018 Describir relación existente entre enfoque al cliente y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018 Describir relación existente entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del	Hipótesis general Existe relación directa y significativa entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018 Hipótesis específicas Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y calidad esperada en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018 Existe relación directa y significativa entre enfoque al cliente y la satisfacción		Variable 1: calidad de servicio
			Dimensiones	Indicadores Ítems Escala de valoración
			Liderazgo	Organizar Manejo de emociones Control eficiente
			Información y análisis	Capacidad de respuesta confianza información
			Enfoque al cliente	Satisfacción Trato amable comodidad
				Variable 2: satisfacción del cliente

Perú período 2018.

del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018
Existe relación directa y significativa entre información y análisis y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú período 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Calidad esperada	Cordialidad	19-20	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre
	Transacciones financieras	21-22	
	Pago de servicio	23-24	
Calidad deseada	Promociones	25-26	
	préstamo	27-28	
	seguridad	29-30	
Calidad motivante	Productos por campaña	31-32	
	Tasas de interés	33-34	
	obsequios	35-36	
Calidad indiferente	infraestructura	37-38	
	tecnología	39-40	
	Experiencia en agencia	41-42	

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Investigación no experimental Para la investigación se observara desde fuera la percepción de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio. Diseños transaccionales o transversales El presente trabajo de investigación es un diseño transaccional, ya que se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo único.		Población En el presente trabajo la unidad de análisis son los clientes de la agencia SANTA ANITA del BCP. Que se dedica al rubro financiero. Siendo ellos parte fundamental de la empresa para el logro de objetivos institucionales, y que están inmersos en las labores diarias de operación y de gestión. Muestra Para proceder a calcular el tamaño de muestra se usará una formula probabilística, el cual permitirá obtener el total de trabajadores a encuestar con el instrumento de recolección de información para nuestra investigación en estudio. Dando respuesta a la muestra de 99.54 clientes el cual para conveniencia de la investigación se redondeó a 100 clientes que solicitan el servicio del Banco de crédito del Perú ellos responderán la encuesta que se formulará en base a las dimensiones detalladas.		Variable 1: Calidad de servicio Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2018	Variable2: satisfacción del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2018

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES	INDICADORES		PREGUNTAS	Escala de valores
Liderazgo	Organizar	1.	¿Considera usted, que el gerente organiza correctamente a sus colaboradores?	1. Nunca
		2.	¿Considera usted, que los trabajadores están ubicados en los puestos según su conocimiento?	2. Casi nunca
	Manejo de emociones	3.	¿Considera usted, que los colaboradores manejan correctamente sus emociones durante la atención?	3. A veces
		4.	¿Considera usted, que el manejo de mociones es fundamental para que le den una buena atención?	4. Casi siempre
	Control eficiente	5.	¿El gerente dirige eficientemente a los colaboradores?	5. siempre
		6.	¿El gerente controla eficientemente a los colaboradores?	
Información y análisis	Capacidad de respuesta	7.	¿Considera usted, que la atención fue rápida en el BCP?	
		8.	¿El tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención en ventanilla?	
	Confianza y atención	9.	¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se le brindo la debida atención?	
		10.	¿Considera usted que recibió una atención placentera?	
	Información	11.	¿Recibió información oportuna ante un inconveniente en la agencia?	
		12.	¿La información brindada por el BCP es clara?	
Enfoque al Cliente	Satisfacción	13.	¿El promotor conoce con claridad lo que usted necesita?	
		14.	¿La atención recibida fue satisfactoria?	
	Trato amable	15.	¿Se le brindo un trato amable en la agencia?	

		16	¿Considera usted, que el personal se mostró dispuesto a ayudarlo?
	comodidad	17	¿Considera usted, que la sala de espera de la agencia es cómodo?
		18	¿Cree usted que la presentación de los colaboradores resalta la imagen de la agencia del BCP?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES		PREGUNTAS	Escala de valores
Calidad esperada	Cordialidad	1.	¿Usted recibe un trato cordial en el banco?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre
		2.	¿Usted recibe de los colaboradores la cordialidad necesaria en su visita al banco?	
	Transacciones financieras	3.	¿Fue grata la experiencia al realizar sus depósitos en ventanilla?	
		4.	¿Fue grata la experiencia al realizar sus retiros en ventanilla?	
	Pago de servicio	5.	¿Fue grata la experiencia al realizar los pagos de sus servicios en ventanilla?	
		6.	¿Cree que es fácil realizar el pago de servicios en la agencia?	
Calidad deseada	promoción	7.	¿El BCP le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece?	
		8.	¿Las promociones que ofrece el BCP se adecuan a sus necesidades?	
	préstamo	9.	¿Considera usted, que en el BCP es fácil acceder a los préstamos?	
		10.	¿Los préstamos del BCP se adecuan a sus necesidades y requerimientos?	
	seguridad	11.	¿Se siente seguro usted cuando acude al BCP?	
		12.	¿Cree usted, que su dinero se encuentra seguro en el BCP?	
Calidad motivante	Productos por campaña	13.	¿Se considera satisfechos con los productos que le ofrece el banco en cada campaña?	
		14.	¿Se considera satisfecho con la información que se le brinda de sus productos en campaña?	
	Tasas de interés	15.	¿Considera usted, que el BCP tiene una tasa de interés acorde al mercado?	
		16.	¿Considera usted, que la tasa de interés es atractiva y motivantes para adquirir un préstamo?	
	obsequios	17.	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BCP a sus clientes?	
		18.	¿Usted cree que son bueno los sorteos que realiza el banco?	

Calidad indiferente	Infraestructura	19.	¿Considera usted, que la infraestructura es la adecuada para su atención?
		20.	¿Considera usted, que nuestra infraestructura motiva su visita?
	tecnología	21.	¿Cree usted, que el BCP se encuentra a la vanguardia de la tecnología bancaria?
		22.	¿Considera usted, que la banca por internet del BCP es de fácil acceso?
	Experiencia en agencia	23.	¿La agencia BCP le proporciona un ambiente de satisfacción?
		24.	¿La gestión realizada en la agencia fue satisfactoria?

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO

TEMA: " Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018"

INVOCACIÓN – OBJETIVO: estimados clientes, le agradeceremos tenga a gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, consignado con (X) en el casillero de su preferencia, utilizando la escala de valores indicada por cada pregunta.

INSTRUCCIONES:

Responder las preguntas con una (X), solo una opción

Marca la respuesta con lapicero

Las respuestas son anónimas y confidenciales

1 = Nunca		2 = Casi Nunca		3 = A Veces		4 = Casi Siempre		5 = Siempre	
VARIABLE 1									
DIMENSION 1 Liderazgo									
1.	¿Considera usted, que el gerente organiza correctamente a sus colaboradores?								
2.	¿Considera usted, que los trabajadores están ubicados en los puestos según su conocimiento?								
3.	¿Considera usted, que los colaboradores manejan correctamente sus emociones durante la atención?								
4.	¿Considera usted, que el manejo de mociones es fundamental para que le den una buena atención?								
5.	¿El gerente dirige eficientemente a los colaboradores?								
6.	¿El gerente controla eficientemente a los colaboradores?								
DIMENSION 2 Información y análisis									
7.	¿Considera usted, que la atención fue rápida en el BCP?								
8.	¿El tiempo empleado es lo suficiente para el desarrollo de la atención en ventanilla?								
9.	¿Ante un inconveniente con un producto o servicio se le brindo la debida atención?								
10.	¿Considera usted que recibió una atención placentera?								
11.	¿Recibió información oportuna ante un inconveniente en la agencia?								

12.	¿La información brindada por el BCP es clara?					
DIMENSION 3 Enfoque al cliente						
13.	¿El promotor conoce con claridad lo que usted necesita?					
14.	¿La atención recibida fue satisfactoria?					
15.	¿Se le brindo un trato amable en la agencia?					
16.	¿Considera usted, que el personal se mostró dispuesto a ayudarlo?					
17.	¿Considera usted, que la sala de espera de la agencia es cómodo?					
18.	¿Cree usted que la presentación de los colaboradores resalta la imagen de la agencia del BCP?					

CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TEMA: “ Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú 2018”

INVOCACIÓN – OBJETIVO: estimados clientes, le agradeceremos tenga a gentileza de responder a este sencillo y breve cuestionario, consignado con (X) en el casillero de su preferencia, utilizando la escala de valores indicada por cada pregunta.

INSTRUCCIONES:

Responder las preguntas con una (X), solo una opción

Marca la respuesta con lapicero

Las respuestas son anónimas y confidenciales

1 = Nunca		2 = Casi Nunca		3 = A Veces		4 = Casi Siempre		5 = Siempre			
							1	2	3	4	5
VARIABLE 2											
DIMENSION 1 Calidad esperada											
1.	¿Usted recibe un trato cordial en el banco?										
2.	¿Usted recibe de los colaboradores la cordialidad necesaria en su visita al banco?										
3.	¿Fue grata la experiencia al realizar sus depósitos en ventanilla?										
4.	¿Fue grata la experiencia al realizar sus retiros en ventanilla?										
5.	¿Fue grata la experiencia al realizar los pagos de sus servicios en ventanilla?										
6.	¿Cree que es fácil realizar el pago de servicios en la agencia?										
DIMENSION 2 Calidad deseada											
7.	¿El BCP le hace llegar de forma oportuna las promociones que ofrece?										
8.	¿Las promociones que ofrece el BCP se adecuan a sus necesidades?										
9.	¿Considera usted, que en el BCP es fácil acceder a los préstamos?										
10.	¿Los préstamos del BCP se adecuan a sus necesidades y requerimientos?										
11.	¿Se siente seguro usted cuando acude al BCP?										
12.	¿Cree usted, que su dinero se encuentra seguro en el BCP?										
DIMENSION 3 Calidad motivante											

13.	¿Se considera satisfechos con los productos que le ofrece el banco en cada campaña?					
14.	¿Se considera satisfecho con la información que se le brinda de sus productos en campaña?					
15.	¿Considera usted, que el BCP tiene una tasa de interés acorde al mercado?					
16.	¿Considera usted. que la tasa de interés es atractiva y motivantes para adquirir un préstamo?					
17.	¿Tiene usted conocimiento de los obsequios por sorteos que hace el BCP a sus clientes?					
18.	¿Usted cree que son bueno los sorteos que realiza el banco?					
DIMENSION 4 Calidad indiferente						
19.	¿Considera usted, que la infraestructura es la adecuada para su atención?					
20.	¿Considera usted, que nuestra infraestructura motiva su visita?					
21.	¿Cree usted, que el BCP se encuentra a la vanguardia de la tecnología bancaria?					
22.	¿Considera usted, que la banca por internet del BCP es de fácil acceso?					
23.	¿La agencia BCP le proporciona un ambiente de satisfacción?					
24.	¿La gestión realizada en la agencia fue satisfactoria?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO F.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV - ALE
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 I.5. Autor del instrumento: CONTRERAS MODESTO, ADA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						94%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

94%

Ate, de junio del 2018

11/10/2018

Firma de experto informante

DNI *06614705*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO F.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV- Ato
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CONTRENAS MODESTO, ADA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						94%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

11/10/2018

94%

[Firma]
Firma de experto informante
DNI *06614765*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq., NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTO - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: CONTRERAS MODESTO ADA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI

028814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: CONTRENAS MODESTO ADA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

80%

Firma de experto informante

DNI 8889138

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Brieno Doria, Gonzalo Alonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ada Contreras Modesto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

85%


Firma de experto informante
DNI 43601749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Briano Doica, Gonzalo Alonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - Universidad Cesar Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta / Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ada Contreras Modesto

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			

08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

85%

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante
DNI 43601749

MATRIZ DE DATOS

[illegible][illegible]

ARCHIVO **INICIO** **INSERTAR** **DISEÑO DE PÁGINA** **FÓRMULAS** **DATOS** **REVISAR** **VISTA** Iniciar sesión

Pegar
 Portapapeles

Calibri | 11 | A^{*} A^{*} | [Bullets] [Numbered] [Decrease Indent] [Increase Indent] | **Ajustar texto**
N K S U W A | [Text Color] [Background Color] | [Align Left] [Align Center] [Align Right] [Justify] | **Combinar y centrar**
 Fuente Alineación

General | [Format Cells Icon] | **Formato condicional** | **Dar formato como tabla** | **Estilos de celda** | **Insertar Eliminar Formato** | **Rellenar** | **Borrar**
 Estilos Celdas Modificar

\$ % ‰ | [Currency] [Percentage] [Thousands Separator] | **Autosuma** | **Ordenar y filtrar** | **Buscar y seleccionar**
 Número Formatos Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

A101 : X ✓ f_x = 41

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	
84	33	VARON	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5								
85	42	MUER	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2					
86	38	MUER	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2							
87	36	VARON	5	5	5	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4							
88	33	MUER	3	5	3	2	3	3	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
89	38	MUER	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4						
90	38	VARON	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
91	33	VARON	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4					
92	36	MUER	1	5	1	5	3	3	3	3	1	1	5	1	3	3	3	5	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3	3	3	5	2					
93	38	VARON	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
94	41	MUER	1	4	4																																																

Yo, Alfredo Alonso López, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Ate, revisor(a) de la tesis titulada

" CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCARIA SANTA ANITA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2018" De la estudiante Ada Nazaria Contreras Modesto, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Ate, 08 de julio de 2019



Firma

MG. Alfredo Alonso López

DNI: 09460324

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calculus de servicio y satisfacción del cliente en la gestión hospitalaria
de octubre de 2008, 2008

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



Correspondence: Massimo Mucchetti, Adis Novartis, Via
Mazzini 1, 20139 Milano, Italy.
E-mail: massimo.mucchetti@novartis.com

346. *Artemisia tridentata*, Nutt.

Journal of Interpersonal Violence

LEVIN PERG

Resumen de coincidencias X

29%

Sección verde fuertes estándar

Ver fuertes en todos lados

Concurrences

Entregado a Universidade

2

ARTICLE 56. MEMBERSHIP

A Entropio e Unicidade

5
 Entregado a Universita

0

7 repository

8
www.slideshare.net

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Ada Nazaria Contreras Modesto cuyo título es: " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCARIA SANTA ANITA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2018" Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13
 (Número) TRECE.....(Letras)

Lima, Ate 06 de diciembre del 2018



 PRESIDENTE



 Mg. Jorge Vargas Moreno
 SECRETARIO



 Mg. ALONSO LÓPEZ ALVARADO
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Ada Contreras Modesto identificada con DNI N° 47191675,

egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCARIA SANTA ANITA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 47191675

FECHA: 10 de diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:
LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
ADA NAZARIA CONTRERAS MODESTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BANCARIA
SANTA ANITA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN:

13



DR. ALFREDO ALONSO LAZAR
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN